

**Rede des Vorstandsvorsitzenden**  
**anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der Daimler AG**

**Berlin**

**9. April 2008**

Es gilt das gesprochene Wort!

## I.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,  
sehr geehrte Aktionärs-Vertreterinnen und -Vertreter,  
meine Damen und Herren!

Im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Ihres Unternehmens begrüße ich Sie herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung 2008 - der ersten unter unserem neuen Namen!

Es ist jetzt acht Monate her, dass wir den Verkauf der Mehrheit an Chrysler besiegelt haben. Sechs Monate sind vergangen, seit unsere außerordentliche Hauptversammlung die Umfirmierung in „Daimler“ beschlossen hat. Vor knapp zwei Monaten haben wir die Geschäftszahlen für das Jahr 2007 vorgelegt. Und von vielen Seiten wird uns bestätigt: Daimler hatte einen guten Start.

Heute nun geht es um eine Standortbestimmung und den Blick nach vorn.

Drei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Erstens: Wo stehen wir heute?
- Zweitens: Welche Ziele setzen wir uns für die Zukunft?
- Und drittens: Wie wollen wir diese Ziele erreichen?

Zunächst also: Wo stehen wir? Die Antwort ist: auf einem starken Fundament, auf dem sich noch viel Positives bauen lässt.

Alle unsere Geschäfte entwickeln sich gut – unsere Kennzahlen sind deutlich besser als in den vergangenen Jahren.

Bei Mercedes-Benz Cars haben wir noch nie so viele Fahrzeuge abgesetzt wie 2007. Wir haben unsere Marktposition ausgebaut und gleichzeitig unsere Umsatzrendite signifikant verbessert.

Unsere Daimler Trucks waren trotz teilweise rückläufiger Märkte durchgängig profitabel. Insgesamt war ihr Ergebnis besser als je zuvor.

Mercedes-Benz Vans hat eine neue Bestmarke beim Absatz erreicht.

Daimler Buses bleibt Weltmarktführer.

Und Daimler Financial Services konnte trotz der Trennung von Chrysler Financial eine Eigenkapitalrendite von 14,8 Prozent erwirtschaften.

In Summe haben wir im Jahr 2007 auf Konzernebene einen Umsatz von 99,4 Milliarden Euro erzielt.

Das operative Ergebnis lag mit 8,7 Milliarden Euro deutlich über dem Niveau des Vorjahres und auch über unserem selbst gesetzten EBIT-Ziel.

Der Net Profit ist trotz der Belastungen aus der Trennung von Chrysler höher als 2006 – das zeigt, welche Fortschritte wir gemacht haben.

Der Value Added hat sich auf 1,4 Milliarden Euro verdoppelt. Das entspricht einer Verzinsung des eingesetzten Kapitals von über 10 Prozent. Damit haben wir unseren Mindestverzinsungsanspruch von 7 Prozent klar übertroffen:  
Wir schaffen Wert.

Unser langfristiges Kredit-Rating entwickelte sich ebenfalls positiv - ein weiterer Indikator für unser verbessertes Risikoprofil, unsere höhere Profitabilität und unsere solide Finanzstruktur.

Natürlich sollen diese Erfolge auch und gerade Ihnen - unseren Aktionärinnen und Aktionären - zugute kommen.

Deshalb wollen wir die Dividende um ein Drittel erhöhen:

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, eine Dividende von 2 Euro je Aktie auszuschütten.

Im Jahresverlauf 2007 konnte unsere Aktie um 42 Prozent zulegen. Sie hat damit sowohl den DAX als auch den europäischen Automobilsektor klar überflügelt.

Richtig ist allerdings, dass viele Anleger aufgrund der US-Finanzkrise verunsichert sind und auch unsere Aktie sich 2008 bisher nicht dem allgemeinen Negativtrend entziehen konnte. Was in unserer Macht liegt, um das zu ändern, werden wir tun.

Auf unserer ordentlichen Hauptversammlung vor einem Jahr haben Sie uns ermächtigt, knapp 10 Prozent der ausstehenden Aktien zu erwerben. Diese Möglichkeit haben wir ausgeschöpft.

Heute bitten wir die Hauptversammlung um das Mandat für weitere Aktienrückkäufe. Auch damit unterstreichen wir unser Vertrauen in die Zukunftsperspektiven Ihres Unternehmens.

In Summe können wir sagen: 2007 war ein richtungsweisendes und ein erfolgreiches Jahr. Wir werden mit Nachdruck dafür arbeiten, dass Daimler dauerhaft mit Spitzenleistung überzeugt - und wir haben klare Wachstumsstrategien für alle unsere Geschäfte definiert.

Lassen Sie mich im Einzelnen erläutern, was das bedeutet.

## II.

Zunächst zu Mercedes-Benz Cars: Ob bei Absatz, Umsatz oder Ergebnis - 2007 war für Mercedes-Benz Cars ein hervorragendes Jahr.

Beim Absatz haben wir eine neue Bestmarke gesetzt: 1,29 Millionen Kunden haben sich im letzten Jahr für ein Fahrzeug der Marken Mercedes-Benz, smart oder Maybach entschieden. Alle unsere Werke sind ausgelastet.

Auch in den ersten drei Monaten dieses Jahres setzt sich die positive Entwicklung fort: Trotz teilweise schwieriger Marktbedingungen haben wir ein Absatzplus von 11 Prozent erzielt und damit mehr Fahrzeuge verkauft als je zuvor in einem ersten Quartal.

Der Umsatz ist im vergangenen Jahr auf über 52 Milliarden Euro gestiegen – das ist nicht zuletzt auf den Erfolg unserer neuen C-Klasse zurückzuführen, die wir Ende März 2007 auf den Markt gebracht haben.

Und noch wichtiger ist: Beim Ergebnis konnte sich Mercedes-Benz Cars im vergangenen Jahr deutlich steigern: Mit einer Umsatzrendite von 9,1 Prozent lagen wir erheblich über unserem selbst gesteckten Ziel von 7 Prozent.

Damit waren wir 2007 profitabler als in den vorhergegangenen zwanzig Jahren.

Zuerst und zunächst verdanken wir das natürlich dem Erfolg unserer Produkte: Nicht weniger als 19mal wurde die Marke mit dem Stern 2007 prämiert:

Die neue C-Klasse-Limousine ist laut ADAC das „beliebteste Auto der Deutschen“.

Unsere S-Klasse wurde bei der Leserwahl von „Auto Motor und Sport“ als „bestes Auto“ in der Luxusklasse wiedergewählt.

Und eine europäische Expertenjury von „Auto Bild“ war sich einig: Unser SLR ist der beste Roadster Europas.

Anlass zur Freude gibt auch die Entwicklung bei smart: Der neue „fortwo“, an dem wir trotz mancher Unkenrufe festgehalten haben, entwickelt sich zum Liebling der amerikanischen Großstädte.

Die Resonanz ist sehr gut – übrigens auch in Europa: Vor acht Tagen haben wir bereits den hunderttausendsten neuen fortwo an eine Kundin in München übergeben.

Auch im Gesamtjahr 2007 konnte der smart fortwo den Absatz des Vorjahres leicht übertreffen. Und noch erfreulicher ist: Wir haben, wie angekündigt, schwarze Zahlen geschrieben.

Insgesamt passt der smart geradezu ideal in die Zeit: Wie kein zweites Serienauto der Welt verbindet er Lifestyle-Werte und praktischen Nutzen mit Umweltfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit. In der Diesel-Version ist er absoluter „CO<sub>2</sub>-Champion“ – das heißt: Er emittiert weniger Kohlendioxid als jeder andere Serien-Pkw.

Ich bin sicher: Wenn es den smart nicht längst gäbe, würde man ein solches Auto spätestens heute fordern. Es war also richtig, am Ball zu bleiben - manchmal braucht es nur einen längeren Atem.

Meine Damen und Herren, auch 2008 ist ein Jahr mit vielen Neuheiten bei Mercedes-Benz Cars:

Auf der Auto-Show in Detroit haben wir im Januar die neue Generation des SLK sowie unseren neuen Kompakt-Geländewagen Vision GLK vorgestellt, den Sie hier vorne sehen.

In Berlin haben wir Ende Januar bei der „Mercedes-Benz Fashion Week“ unser neues CLC-Coupé präsentiert.

Beim Genfer Automobilsalon waren wir im März mit Neuheiten in acht Modellreihen am Start, darunter

- die neue Generation unserer Roadster-Ikone SL,
- die 4MATIC-Version unseres Luxus-Coupés CL und
- zwei besonders sparsame C-Klasse-Modelle.

In New York sind wir auf der Auto-Show vor knapp drei Wochen unter anderem mit der neuen Generation der M-Klasse „vorgefahren“.

Und auf der Leipziger Automobilmesse zeigen wir in diesen Tagen eine zugleich dynamischere und umweltfreundlichere Version der neuen A- und B-Klasse-Generation, unter anderem mit Start-Stopp-Automatik.

Jedes dieser Fahrzeuge verbindet Faszination und Verantwortung. Dabei steht die Überschrift „TrueBlueSolutions“ für drei besonders umweltfreundliche Konzepte: BlueEFFICIENCY, BlueTEC und BlueHYBRID.

Unter dem Label BlueEFFICIENCY schnüren wir intelligente Maßnahmenpakete, mit denen wir unsere aktuellen Modelle sparsamer machen. In diesem Jahr haben wir mit dem Roll-out von 20 BlueEFFICIENCY-Modellen begonnen; sie ermöglichen im realen Betrieb Kraftstoffeinsparungen von bis zu 12 Prozent.

BlueTEC steht für den saubersten Dieselantrieb der Welt. In den USA gibt es ihn bereits seit 2006 in der E-Klasse. In diesem Jahr bringen wir BlueTEC in drei SUVs auf den US-Markt – der M-Klasse, dem GL und der R-Klasse.

Als erster Hersteller überhaupt bieten wir unseren US-Kunden damit BlueTEC-SUVs, die sogar den strengen kalifornischen Abgas-Vorschriften entsprechen und die Zulassung in allen 50 US-Staaten erhalten haben.

Sie haben auch das Potenzial, die künftigen Euro 6-Vorschriften zu erfüllen – und mit dem E 300 BlueTEC gibt es diese Technologie seit 2007 auch hier in Europa.

Unsere BlueHYBRID-Technologie kommt bereits 2009 in der S- und der M-Klasse auf den Markt: Der S 400 BlueHYBRID wird die sparsamste Luxuslimousine der Welt sein – unabhängig davon, ob unsere Wettbewerber mit Benzin-, Diesel- oder Hybridantrieb antreten. Der Verbrauch liegt bei 7,9 Litern auf 100 Kilometern. Und auch vom ML 450 BlueHYBRID dürfen unsere Kunden einiges erwarten!

Dabei verdient jedes dieser Fahrzeuge nicht nur bei der Umweltfreundlichkeit das Prädikat „Premium“. Insgesamt haben wir sechs „Paradedisziplinen“ definiert, in denen wir führend sein wollen: Qualität, Sicherheit, Komfort, Design, Umweltfreundlichkeit und nicht zuletzt Kundenzufriedenheit in Verkauf und Service.

Schon heute sind wir dank unserer Offensive „CSI No.1“ bei der Kundenzufriedenheit in fast allen wichtigen Märkten unter den Top-Ten, teilweise sogar auf Spitzenpositionen. Das kann für Mercedes-Benz Cars aber noch nicht das letzte Wort sein.

Bis 2010 wollen wir die „Pole-Position“ – und dazu passt, was man übermorgen in der Zeitschrift „AutoBILD“ über die Ergebnisse eines Mercedes-Werkstätten-Tests nachlesen kann: Unsere getesteten Niederlassungen und Händler haben das beste Ergebnis erzielt, das es in der 22-jährigen Geschichte dieser Testserie je für einen Hersteller gab. Das zeigt, dass sich gute Arbeit lohnt – und warum wir sie fortsetzen werden.

Meine Damen und Herren, wenn Sie die aktuellen Entwicklungen in der Automobilindustrie verfolgen, werden Sie feststellen, dass einige unserer Wettbewerber heute beginnen, was wir im Rahmen von CORE bereits vor einigen Jahren in Angriff genommen haben.

Zurücklehnen allerdings können wir uns nicht. Im Gegenteil: Wir sind „hellwach“ – und wir werden es bleiben.

Deshalb wollen wir bei Effizienz und Qualität weiter zulegen. Bei der Produktivität haben wir uns im letzten Jahr um 10 Prozent verbessert. In den nächsten Jahren wollen wir je nach Baureihe zusätzliche 10 bis 15 Prozent schaffen.

Zur weiteren Effizienzsteigerung verfolgen wir bei Mercedes-Benz Cars auch in Zukunft eine Modulstrategie – das heißt: Überall, wo aufwändige Einzellösungen für den Kunden keinen spürbaren Mehrwert bieten, werden wir konsequent standardisieren.

So werden wir die Zahl der Gleichteile über verschiedene Baureihen hinweg deutlich erhöhen. Dadurch senken wir unsere Kosten und steigern die Qualität, weil wir auf bereits bewährte Lösungen zurückgreifen.

Die Entwicklung der letzten drei Jahre bestätigt das: Seit 2004 hat sich die Zahl der Beanstandungen halbiert. Und bei der letzten J.D. Power Qualitätsstudie lag Mercedes-Benz auf Rang fünf – volle 20 Plätze besser als 2006.

Zurzeit bündeln wir unsere verschiedenen Programme und Initiativen, damit die einzelnen Maßnahmen optimal ineinandergreifen: – der Exzellenzprozess, den wir für das gesamte Unternehmen gestartet haben,

- unsere geschärfte Markenpositionierung,
- die Produkt- und Regionalstrategien,
- unsere Kundenzufriedenheitsoffensive,
- die Fortsetzung der Qualitäts- und Effizienzsteigerungen,  
und nicht zuletzt
- unsere „TrueBlueSolutions“ für nachhaltige Mobilität.

In Summe wird klar: Mercedes-Benz Cars ist auf dem Weg zur Bestform. Wir geben also weiterhin Gas.

### III.

Nun zu Daimler Trucks: Hier war das vergangene Jahr der erste Lackmustest für unsere „Global Excellence“-Strategie, denn zwei unserer wichtigsten Märkte – Japan und Nordamerika – sind um 25 bzw. 32 Prozent eingebrochen. Das für uns so wichtige Segment der Schwer-Lkw der US-Klasse 8 ging sogar um 40 Prozent zurück.

Erwartungsgemäß lagen Absatz und Umsatz deshalb unter dem Vorjahr.

Beim Ergebnis dagegen haben wir mit einem EBIT von 2,1 Milliarden Euro einen neuen Höchststand erzielt. Und auch die Umsatzrendite konnten wir um 1,7 Prozentpunkte auf 7,5 Prozent deutlich verbessern.

Mit anderen Worten: Wir haben den Test bestanden.

Das liegt zum einen am herausragenden Geschäftsverlauf bei Mercedes-Benz Trucks in Europa, Lateinamerika und den Schwellenländern.

Zum anderen zahlt sich unser „Global Excellence“-Programm aus. Mit ihm verfolgen wir vier Ziele:

- Stabilität trotz Marktschwankungen,
- Effizienz,
- Wachstum und
- Technologieführerschaft.

Diese vier Themen arbeiten wir zielstrebig ab – und dabei standen bislang vor allem die ersten beiden im Mittelpunkt: Stabilität und Effizienz.

So haben wir unsere Organisation flexibler gemacht und unsere Produkte und Prozesse systematisch standardisiert: Ein gutes Beispiel dafür ist unsere „Heavy Duty Engine Platform“, die zu 90 Prozent aus Gleichteilen besteht und vier Motorenfamilien ersetzen wird.

Jetzt starten wir in die zweite Phase von „Global Excellence“ und richten den Fokus verstärkt auf neue Märkte und Produkte.

Erste Erfolge sind bereits erkennbar:

So ist Mercedes-Benz Trucks auch in Osteuropa Marktführer; allein im letzten Jahr sind wir dort um 20 Prozent gewachsen.

Fuso konnte den Abschwung im Heimatmarkt Japan durch internationale Absatzerfolge kompensieren. So haben wir 2007 im wichtigsten Exportmarkt Indonesien ein Absatzplus von 42 Prozent verbucht – dort sind wir klarer Marktführer.

Und für unsere Marken Freightliner, Western Star und Sterling ist Südamerika der wichtigste Wachstumsmarkt.

Alles in allem sind unsere Trucks mit Abstand Weltmarktführer und mit ihren fünf Marken sehr gut aufgestellt.

Das ist einer der Gründe, aus denen wir Anteils-Übernahmen europäischer Wettbewerber zwar aufmerksam, aber doch gelassen zur Kenntnis nehmen.

Ein weiterer Grund ist die Stärke unserer Produktpalette, die wir 2007 weiter abgerundet haben: mit dem Freightliner Cascadia, dem kompakten Unimog U 20 und dem neuen Fuso „Super Great“ – dem schadstoffärmsten Fahrzeug seiner Klasse.

Die wichtigste Produktneuheit in diesem Jahr ist der neue Mercedes-Benz Actros – unser Flaggschiff bei den Schwer-Lkw.

Das Vorgängermodell war die unangefochtene Nummer 1 in seinem Segment – nicht nur beim Absatz, sondern auch bei der Qualität, beim Wert-Erhalt und dank unserer BlueTec-Technologie auch bei Sparsamkeit und Sauberkeit.

Wir sind sicher, dass der „Neue“ in all diesen Disziplinen besser oder mindestens ebenbürtig ist.

Insgesamt sind bereits über 140.000 umweltfreundliche Mercedes-Benz BlueTec-Trucks auf den Straßen Europas unterwegs.

Und mit dem Fuso Canter Eco Hybrid und dem Mercedes-Benz Atego Bluetec Hybrid haben wir in diesem Jahr auch die ersten Hybrid-Lkw im Kundeneinsatz in Europa. Auch hier sind wir weltweit führend.

Sie sehen: Wir reden nicht nur über effiziente und saubere Trucks – wir bauen sie auch.

Und was genauso wichtig ist: Unsere Kunden honorieren das. Sie kaufen bei uns, weil es sich auch für sie „rechnet“ – und zwar in mehreren „Währungen“: Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit und Umweltfreundlichkeit.

Dabei gilt auch im Lkw-Geschäft: Erstklassige Produkte sind wichtig, aber sie müssen durch ebenso erstklassigen Service ergänzt werden: Nur dann werden wir beim Kunden nachhaltig punkten.

Mit der Initiative „Truck Dedication“ richten wir deshalb unser Aftersales-Angebot noch stärker auf die Bedürfnisse der Kunden von Mercedes-Benz Trucks aus.

Für Trucks mit dem Stern gibt es einen „Fünf-Sterne“-Service:  
 - mit Stützpunkten, die leicht erreichbar in Autobahnnähe sind  
 - und mit Wochenend-Service, der exakt auf die Anforderungen unserer Lkw-Kunden zugeschnitten ist.

Insgesamt sind die Perspektiven für Daimler Trucks positiv. Und das wirkt sich auch auf die Beschäftigung aus: Wir schaffen 2007 und 2008 in Deutschland über 1.300 Arbeitsplätze. Allein in diesem Jahr investieren wir rund 150 Millionen Euro in den Ausbau unserer Lkw-Werke in Deutschland.

Kurzum: Unsere Trucks sind auf gutem Kurs.

#### IV.

Das kann man erfreulicherweise auch über Mercedes-Benz-Transporter sagen. Auch hier konnten wir 2007 beim Absatz einen neuen Höchststand erzielen – das verdanken wir vor allem dem Sprinter. Aber auch die Modelle Vito und Viano legten kräftig zu.

In den USA haben wir den neuen Sprinter im vergangenen Jahr unter den Marken Dodge und Freightliner auf den Markt gebracht – mit gutem Erfolg. In Deutschland haben wir im März dieses Jahres den ersten Sprinter mit sauberem Erdgasantrieb übergeben.

Im Busgeschäft sind wir weiterhin Weltmarktführer: Den Abschwung in einigen Kernmärkten konnten wir durch eine sehr positive Entwicklung in Lateinamerika mehr als auffangen. Nahezu jeder zweite Bus in der Region kommt von uns.

Auch bei unseren Bussen haben wir eine ganze Reihe von neuen Produkten zu bieten: 2007 gehörten dazu beispielsweise unser Großraum-Linienbus „CapaCity“, unser Überlandbus „Conecto“ und unser Hybrid-Stadtbuss „Orion VII“. 2008 ist unsere wichtigste Produktneuheit der Setra „TopClass 400“.

Von unseren Orion Hybrid-Bussen hat übrigens allein die Stadt New York kürzlich noch einmal 850 Stück bestellt und damit ihren Bestand nahezu verdoppelt.

Ab 2010 kommt fast jeder zweite Bus der New Yorker Verkehrsbetriebe und damit jeder Hybridbus der Stadt von uns. Vielleicht könnte das ja zum Vorbild für andere Städte und Kommunen werden – womöglich sogar in Deutschland...

## V.

Nun zu Daimler Financial Services. Hier stand das Jahr 2007 vor allem im Zeichen der Abspaltung des Chrysler-Finanzdienstleistungsgeschäfts.

Trotzdem konnten wir beim Vertragsvolumen wechselkursbereinigt um 9 Prozent zulegen und eine Eigenkapitalrendite von 14,8 Prozent erwirtschaften – damit haben wir die von uns angestrebte Marke von 14 Prozent übertroffen.

Unserem Ziel, die zufriedensten Händler und Kunden zu haben, sind wir auch hier ein gutes Stück näher gekommen: In den USA sind wir laut J.D. Power führend. In vielen anderen Märkten belegen wir vordere Plätze.

Mercedes-Benz CharterWay ist in diesem Jahr sogar schon zum dritten Mal zur „Besten Marke“ in der Kategorie Nutzfahrzeugmiete und -leasing gewählt worden.

Um das Potenzial von automobilen Finanzdienstleistungen noch besser auszuschöpfen, werden wir unsere Präsenz und unser Service-Angebot im Gleichschritt mit dem Fahrzeuggeschäft weltweit ausbauen.

Gleichzeitig arbeiten wir mit Hochdruck daran, unsere Systemarchitektur und unsere Dienstleistungsbausteine weiter zu standardisieren.

Wir wollen eine rundum überzeugende Wertschöpfungskette - vom ersten Kundenkontakt bei der Finanzierung oder Versicherung bis zum Vertragsende.

Insgesamt werden wir sicherstellen, dass Daimler Financial Services auch in Zukunft bleibt, was es seit langem ist: eine wichtige Unterstützung für den Absatz unserer Fahrzeugmarken, ein effektives Instrument zur Kundenbindung, und nicht zuletzt ein Garant für substanzielle Ergebnisbeiträge.

## VI.

Meine Damen und Herren, was unsere Beteiligungen an EADS und Chrysler betrifft, kann ich mich kurz fassen:

Unser Engagement bei EADS ist seit der letzten Hauptversammlung nahezu unverändert. Ab der Jahresmitte 2010 können wir unseren Anteil auf 15 Prozent reduzieren. Wir wollen weiterhin ein starker und verlässlicher Partner bleiben.

An Chrysler sind wir, wie Sie wissen, mit 19,9 Prozent beteiligt. Hier setzen wir auch nach der Trennung die Zusammenarbeit bei den Projekten fort, die für beide Seiten sinnvoll sind.

Dazu zählen etwa Dieselmotoren aus Berlin-Marienfelde für den Jeep Grand Cherokee, das Hybrid Joint Venture mit GM und BMW, die Vertriebskooperation für Dodge- und Freightliner- Sprinter in den USA und Kanada sowie die Zusammenarbeit bei Financial Services für die internationalen Märkte.

In dem gemeinsamen „Joint Cooperation Board“, das regelmäßig zusammenkommt, verfolgen wir den Fortschritt dieser Projekte. Der Austausch ist kollegial und konstruktiv.

Und es versteht sich von selbst, dass wir den Kolleginnen und Kollegen von Chrysler im härtesten Markt der Welt eine glückliche Hand und viel Erfolg wünschen.

## VII.

Meine Damen und Herren, die Details des Konzernlageberichts finden Sie in unserem Geschäftsbericht 2007, den Ihnen unser Aktionärs-Service gern aushändigt.

Die zentrale Aussage wird aber auch in der hier gebotenen Kürze deutlich: Ihr Unternehmen hat in den vergangenen beiden Jahren substanzielle Fortschritte gemacht.

- Wir haben zielstrebig gearbeitet und für alle unsere Geschäfte klare Strategien definiert.
- Unsere Marken und Produkte sind gefragt.
- Die Qualität stimmt wieder.
- Die Zufriedenheit unserer Kunden wächst.
- Wir sind insgesamt effizienter und profitabler geworden.
- Und über alle Geschäfte und Funktionen hinweg verbindet uns derselbe Anspruch: Spitzenleistung.

Man könnte auch sagen: Wir haben dank alter Tugenden zu neuer Stärke gefunden.

Trotzdem: Wir haben noch Luft nach oben. Unsere Substanz ist stark - das wollen wir in den nächsten Jahren mit Nachdruck unter Beweis stellen.

Damit bin ich bei der zweiten Schlüsselfrage: Welche Ziele setzen wir uns für die Zukunft?

## VIII.

Unser grundlegendes Ziel lässt sich in einem Satz auf den Punkt bringen: Wir haben das Automobil erfunden – und wir gestalten mit Leidenschaft seine Zukunft.

Einerseits steht die Welt heute am Beginn eines zweiten „automobilen Jahrhunderts“: Der globale Fahrzeugbestand wächst fünfmal schneller als die Weltbevölkerung.

Andererseits ist diese Zunahme auf lange Sicht nur dann ökologisch verantwortbar, wenn wir Pkw und Lkw zugleich immer sauberer machen.

Genau hier ist Daimler gefordert:

- Wir haben das Auto, den Lkw und den Omnibus erfunden.
- Von uns erwarten die Kunden Lösungen - und wir nehmen die Rolle des „Pioniers“ für saubere und sichere Automobile ausdrücklich an.
- Und was das Wichtigste ist: Wir haben die erforderliche Innovationskraft und die finanziellen Mittel.

Im Jahr 2007 haben wir 4,1 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung gesteckt. 1,8 Milliarden flossen in den Umweltschutz.

In den nächsten Jahren werden wir diese Budgets nochmals aufstocken und bis 2010 nahezu 14 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung investieren.

Diese Anstrengungen sind umso wichtiger, als sich nicht die *eine* Technologie abzeichnet, die allen anderen klar überlegen wäre: Bei der Mobilität von morgen gibt es keinen „Königsweg“.

Unsere „Roadmap für nachhaltige Mobilität“ umfasst daher drei Säulen:

die weitere Optimierung unserer Fahrzeuge mit innovativen Verbrennungsmotoren;

die zusätzliche Effizienzsteigerung durch Hybridisierung, d.h. die Kombination von Verbrennungs- und Elektromotor sowie natürlich das emissionsfreie Fahren mit Brennstoffzellen- und Batterieantrieben.

Darüber hinaus stellen wir uns der Frage, woher die Energie für die Mobilität der Zukunft kommt:

Zum einen geht es dabei um saubere Kraftstoffe für Verbrennungsmotoren - wie etwa Biokraftstoffe der zweiten Generation;

zum anderen geht es um Energien für emissionsfreies Fahren - wie regenerativ gewonnenen Wasserstoff oder Strom.

Das alles zeigt: Wir wollen *der* Motor für nachhaltige Mobilität sein. Das ist eines unserer wichtigsten Ziele überhaupt.

Genauso klar sage ich aber auch: Wir müssen und werden unsere Strategie deshalb nicht ändern und nur noch kleine Autos bauen. Unser Weg zu nachhaltiger Mobilität führt über technologische Innovation, nicht über Verzicht.

Konkret setzen wir uns beispielsweise das Ziel, in allen Mercedes-Benz Kernbaureihen mindestens ein Modell anzubieten, das in Punkto Verbrauch und Emissionen führend ist.

Und 2010 wollen wir die nächste Generation des Brennstoffzellen-Antriebs mit deutlich verbesserten Eigenschaften in der B-Klasse als Kleinserie anbieten.

Generell ist das Thema Emissionen nicht neu - und es beschränkt sich auch nicht nur auf CO<sub>2</sub>. Daher arbeiten wir seit vielen Jahren konzentriert an der Reduzierung aller Emissionen. Innovationen und Technologie im Automobil sind ein wichtiger Beitrag dazu.

Neben dem emissionsfreien Fahren verfolgen wir weiterhin das Ziel des unfallfreien Fahrens.

Ob ABS, Airbag oder Sicherheitsfahrergastzelle – alle diese Innovationen sind Meilensteine in der Geschichte der Fahrsicherheit. Und es gab sie zuerst bei Mercedes-Benz.

Diese Vorreiterrolle wollen wir auch in Zukunft mit weiteren richtungsweisenden Ideen für mehr Sicherheit untermauern.

In Summe wollen wir das Unternehmen sein, das seinen Kunden Fahrspaß mit rundum gutem Gewissen ermöglicht:

- mit sauberen, sicheren und faszinierenden Premium-Pkw;
- mit wirtschaftlichen und umweltfreundlichen Nutzfahrzeugen;
- und mit herausragenden Serviceleistungen rund um diese Produkte.

Auf dieser Grundlage streben wir nachhaltiges Wachstum und Profitabilität auf dem Niveau der Branchenbesten an.

## IX.

Was heißt das konkret für unsere Geschäftserwartungen in 2008 und in den kommenden Jahren?

Aktuell lässt die ökonomische Großwetterlage eher Gegen- als Rückenwind erwarten. Vor allem die Kreditkrise in den USA hat zu heftigen Turbulenzen an den Kapitalmärkten geführt.

Dabei hat sich im Zuge der Zinssenkungen der US-Notenbank der Dollar gegenüber dem Euro weiter abgeschwächt. Insgesamt ist die Stimmung in der amerikanischen Wirtschaft inzwischen eingetrübt – mit Auswirkungen rund um den Globus.

Das wird auch an den Automobilmärkten nicht spurlos vorbeigehen. So dürfte etwa die Pkw-Nachfrage in den USA deutlich geringer ausfallen als 2007; in Westeuropa wird sie voraussichtlich stagnieren.

Die eigentlichen Wachstumstreiber bleiben deshalb die Schwellenländer. Dort ist das Wachstum so dynamisch, dass die Schwäche der Triade-Märkte mehr als kompensiert wird. Unterm Strich gehen wir für 2008 davon aus, dass die Pkw-Märkte global um rund 2 Prozent wachsen.

Was die Nutzfahrzeugmärkte angeht, sollte Europa das hohe Vorjahresniveau halten können. In Nordamerika rechnen wir frühestens in der zweiten Jahreshälfte mit einer Erholung.

Was bedeutet das alles für Ihr Unternehmen, meine Damen und Herren?

Von der wirtschaftlichen Abkühlung dürfte in erster Linie das Pkw-Volumen-Segment betroffen sein. Das Premium-Segment, in dem wir tätig sind, ist in der Regel stabiler – das gilt auch und gerade für die USA.

Gegen Währungsrisiken ist Daimler für das Jahr 2008 zu rund 80 Prozent und auch für 2009 bereits zu über 40 Prozent abgesichert.

Hinzu kommt: Wir sind nicht im Subprime-Geschäft aktiv.

Wir verfügen über eine hohe Bruttoliquidität und müssen zurzeit kein Kapital am Markt aufnehmen.

Wir sind also gut gewappnet, um den aktuellen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Entsprechend ambitioniert – und doch realistisch – sind unsere Ziele:

Bei Mercedes-Benz Cars wollen wir den Absatz im laufenden Jahr weiter steigern und damit den Rekordwert des Vorjahres übertreffen. Auch beim EBIT erwarten wir einen Anstieg. Und ab 2010 wollen wir eine durchschnittliche Umsatzrendite von 10 Prozent erwirtschaften.

Bei Daimler Trucks rechnen wir ebenfalls damit, dass wir beim Absatz nach dem marktbedingten Rückgang in 2007 in diesem Jahr wieder zulegen können. Auch das Ergebnis dürfte sich nochmals verbessern. Ab 2010 wollen wir hier im Durchschnitt über den Zyklus hinweg eine Umsatzrendite von 8 Prozent erzielen.

Auch Mercedes-Benz Vans erwartet 2008 einen weiter steigenden Absatz. Die Ertragskraft dürfte in den kommenden Jahren nochmals zunehmen.

Daimler Buses wird seine weltweit führende Position bei Bussen über 8 Tonnen mit innovativen Produktkonzepten behaupten können; hier gehen wir auch künftig von einem hohen Ergebnisniveau aus.

Insgesamt streben wir im Automobilgeschäft ab 2010 über die Markt- und Produktzyklen hinweg eine Umsatzrendite von durchschnittlich 9 Prozent an.

Bei Daimler Financial Services erwarten wir einen weiteren Anstieg des weltweiten Vertragsvolumens. Auch 2008 und danach wollen wir eine Eigenkapitalrendite von mindestens 14 Prozent erreichen.

In Summe erwarten wir auf Konzern-Ebene für das Jahr 2008 weitere Zuwächse beim Absatz. Beim EBIT aus dem laufenden Geschäft rechnen wir mit einem Ergebnis, das deutlich über dem Niveau des Vorjahres liegt.

Im Vorjahresergebnis waren einige Sondereffekte enthalten – insbesondere hohe Erträge aus der Abgabe von EADS-Anteilen, aber auch Belastungen aus Chrysler und Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Neuen Managementmodell.

Meine Damen und Herren, unsere Ziele sind ehrgeizig – keine Frage. Aber wir sind es auch – und wir haben heute eine erstklassige Basis für weiteres Wachstum.

Ich will Ihnen anhand unserer vier strategischen Bausteine erläutern, wie wir nachhaltig und profitabel wachsen wollen, um ganz nach vorne zu kommen.

## X.

Der erste Baustein für die Erreichung unserer Ziele liegt auf der Hand: faszinierende Marken und überzeugende Produkte. Ihre Anziehungskraft - rational wie emotional - ist und bleibt der zentrale Erfolgsfaktor.

Was wir hier zu bieten haben, habe ich dargestellt.

Wir werden alles daran setzen, unsere Marken weiter zu stärken, ihre Profile zu schärfen und die jeweiligen Markenversprechen mit passenden Produkten einzulösen.

## XI.

Unser zweiter Baustein ist „Operational Excellence“ – also die ständige Verbesserung von Prozessen und Strukturen, Qualität und Kosten. Das ist naturgemäß kein einmaliges „Programm“, sondern ein Dauerauftrag.

Auf der Grundlage unserer vier Unternehmenswerte Begeisterung, Wertschätzung, Integrität und Disziplin haben wir deshalb einen konzernweiten „Exzellenzprozess“ gestartet. Mit ihm wollen wir im gesamten Unternehmen eine „Kultur der Spitzenleistung“ verankern: eine Einstellung, für die „gut niemals gut genug“ ist, eine Bereitschaft, von den Besten zu lernen, um schließlich selbst Benchmark zu werden, ein Commitment zu verbindlichen Zielen, an denen wir uns messen lassen, und ein Selbstverständnis, das sich an höchsten ethischen Standards orientiert.

Dazu gehört auch, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen: Wir legen größten Wert auf die strikte Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und interner Regeln. Den Bereich „Corporate Compliance“, dessen Leiter direkt an mich berichtet, haben wir nochmals ausgebaut.

Das Thema „Kultur“ ist ein zentraler Erfolgsbaustein, denn am Ende sind es die Menschen, die uns vom Wettbewerb abheben - sie machen den Unterschied.

Deshalb profitieren selbstverständlich auch unsere Mitarbeiter, wenn unsere Geschäfte florieren. Wir unterstreichen das zusätzlich mit einer entsprechenden Ergebnisbeteiligung: 2007 lag sie für die tariflichen Mitarbeiter der Daimler AG bei 3.750 Euro – das ist fast doppelt so viel wie 2006 und beinahe viermal so viel wie 2005. Und es beweist: Leistung lohnt sich.

Zudem haben wir in den letzten Monaten an unseren Standorten in Stuttgart-Untertürkheim, Sindelfingen, Bremen und Wörth Kinderkrippen für bis zu 3-jährige Kinder eingerichtet. Weitere Standorte werden bis zum Ende dieses Jahres folgen. Ursprünglich sollten es insgesamt 350 Krippenplätze sein. Wegen der enormen Nachfrage wollen wir diese Zahl aber noch erhöhen.

Damit tragen wir dazu bei, dass Familie und Beruf besser vereinbar sind und werden gerade für hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter attraktiver. Geschäftliches Interesse und soziale Verantwortung sind also kein Widerspruch.

In diesem Zusammenhang noch eine grundsätzliche Bemerkung: Ich halte die aktuelle öffentliche Diskussion über „Moral und Wirtschaft“ für wichtig – und ich trete mit Nachdruck dafür ein, dass Unternehmen auch eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung haben.

Auch deshalb allerdings müssen Aktiengesellschaften ihre Gewinnchancen ausschöpfen:

- Nur profitable Unternehmen bieten Menschen auf Dauer Arbeit,
- Nur profitable Unternehmen können gute Gehälter zahlen.
- Und nur profitable Unternehmen schaffen Grundlagen für Steuern und Sozialabgaben.

Wettbewerbsfähigkeit ist deshalb die Voraussetzung dafür, dass eine Aktiengesellschaft die Anforderungen ihrer Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre erfüllt und gleichzeitig einen substanziellen Beitrag zum Gemeinwohl leistet.

Ethisches Verhalten muss in und mit der ökonomischen Logik durchgesetzt werden – nicht gegen sie. Daran orientieren wir uns.

Rund 40 Prozent aller Azubis der deutschen Automobilhersteller lernen „beim Daimler.“ Wir haben damit auch 2007 weit über unseren eigenen Bedarf hinaus ausgebildet, um jungen Menschen einen guten Start ins Berufsleben zu ermöglichen.

Auch darüber hinaus wissen wir um unsere gesellschaftliche Verantwortung – und wir handeln entsprechend. So fördern wir zahlreiche Initiativen in den Bereichen Bildung, Erziehung, Wissenschaft und Kultur.

Das alles zeigt: Wir bauen nicht nur faszinierende Autos – wir sind auch ein „Good Corporate Citizen“.

## XII.

Unser dritter Baustein für profitables Wachstum ist die Ausdehnung unseres Kerngeschäfts in den Emerging Markets.

Allein auf die so genannten BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China entfallen inzwischen 20 Prozent aller Pkw-Neuzulassungen.

Das Wachstum kommt sogar fast nur aus den neuen Märkten – und daran wollen wir teilhaben. Unsere Voraussetzungen dafür sind gut.

In China beispielsweise gehört Daimler heute zwar nicht zu den größten, aber eindeutig zu den erfolgreichsten ausländischen Autoproduzenten. Für unsere S-Klasse – eines unserer margenstärksten Modelle – zählt China bereits zu den wichtigsten Märkten.

Insgesamt ist der chinesische Pkw-Markt im letzten Jahr um rund 25 Prozent gewachsen. Mercedes-Benz konnte hier sogar um 64 Prozent zulegen, also gut zweieinhalb mal so stark.

In Russland ist die Marke mit dem Stern 2007 um 61 Prozent gewachsen – schneller als jede andere Premium-Marke. In Indien waren es gut 17 Prozent.

Unser Truckgeschäft hat 2007 in den BRIC-Staaten beim Absatz insgesamt um 29 Prozent zugelegt.

Um jedoch das volle Potenzial dieser Märkte auszuschöpfen, muss man auch vor Ort präsent sein. In all unseren Geschäftsfeldern sind deshalb entsprechende Maßnahmen auf dem Weg oder in Prüfung:

In Brasilien sind wir seit mehr als einem halben Jahrhundert: Sao Paulo war unser erstes Auslandswerk überhaupt. Und in unserem Werk in Juiz de Fora produzieren wir seit 1999 Pkw von Mercedes-Benz, aktuell den CLC.

In Russland prüfen wir zurzeit die Möglichkeit eines Montage-Werkes für Lkw. Mit Financial Services sind wir dort der erste ausländische Automobilkonzern mit eigener Bank und Leasinggesellschaft.

In Indien hat Mercedes-Benz Cars schon seit langem eigene Fertigungsstätten. Vor zwei Wochen haben wir nun auch bei den Trucks grünes Licht für ein Joint Venture mit der „Hero Group“ bekommen.

Auch der Start einer Busproduktion in Indien steht unmittelbar bevor: Mit unserem Kooperationspartner „Sutlej Motors“ werden wir ab sofort Luxusbusse von Mercedes-Benz herstellen.

In China verstärken wir unsere Aktivitäten ebenfalls: Seit 2006 montieren wir in Peking Fahrzeuge der E-Klasse und seit Anfang dieses Jahres auch Fahrzeuge der neuen C-Klasse. Bei Daimler Trucks verhandeln wir mit Foton über eine Kooperation. Und ab Mitte nächsten Jahres werden wir zudem den Vito, den Viano und später den Sprinter im chinesischen Fuzhou bauen. Hier haben wir 2007 die Lizenz erhalten.

Das alles zeigt: Die BRIC-Staaten boomen – und wir sind dabei.

Betonen möchte ich in diesem Zusammenhang noch folgendes: Das Wachstum der BRIC-Staaten ist für unsere Produktionsstandorte in Deutschland nicht Bedrohung, sondern Chance. Denn mit dem Ausbau unserer Produktions- und Montagekapazitäten in den Emerging Markets sichern wir auch Arbeitsplätze hierzulande.

Ich will ein aktuelles Beispiel dafür nennen: Für eine geplante Erweiterung unserer Modellpalette im Segment der A- und B-Klasse prüfen wir zurzeit den Aufbau von ergänzenden Kapazitäten in Osteuropa.

Das erhöht unsere Wirtschaftlichkeit und sichert damit auch Arbeitsplätze im Werk Rastatt, das ein wichtiger Bestandteil unseres weltweiten Produktionsnetzwerkes ist und bleiben wird.

### XIII.

Neben dem Wachstum im Kerngeschäft treiben wir auch die Weiterentwicklung innovativer Technologien und Dienstleistungen voran. Das ist unser vierter Baustein.

Im Downstream-Geschäft – also in den Bereichen Handel, After-Sales und Finanzdienstleistungen – sehen wir noch beträchtliches Potenzial.

Schon heute finanzieren oder verleasen wir weltweit jedes dritte Fahrzeug aus unserer Produktion. Wenn wir den Kunden darüber hinaus überzeugen, beispielsweise eine Kraftfahrzeug-Versicherung mit Werkstattbindung abzuschließen, finden Wartung und Reparatur im Schadensfall bei unseren autorisierten Vertragspartnern statt.

Das heißt: Unsere Händlerbetriebe werden besser ausgelastet - unser Ersatzteilgeschäft legt zu.

Generell wollen wir unser Service-Portfolio mit intelligenten Dienstleistungen rund um das Thema Mobilität weiter ausbauen.

Gleichzeitig stärken wir unsere Kompetenz im sogenannten „Upstream-Bereich“ der Wertschöpfungskette. Ein gutes Beispiel dafür sind unsere Aktivitäten bei der Brennstoffzellen- und Batterietechnologie.

Schon heute gibt es weltweit kein Unternehmen, das bei der Brennstoffzelle weiter ist als wir. Diesen Vorsprung wollen wir ausbauen. Deshalb halten wir seit letztem Oktober die Mehrheit an der „Automotive Fuel Cell Cooperation“. Hiermit stärken wir unsere Forschungs- und Entwicklungskompetenz auf dem Gebiet der Brennstoffzellen-Stacks.

Beim Thema Batterie haben wir inzwischen einen wichtigen Durchbruch geschafft: Sie alle kennen Lithium-Ionen-Batterien aus Handys, Laptops oder Digitalkameras. Es gab bisher aber immer ein Problem: Für die sehr viel höheren Anforderungen im Auto war die Technologie nicht geeignet.

Genau das hat Daimler jetzt gelöst: Der Energiespeicher arbeitet durch die Integration in den Kühlkreislauf des Fahrzeugs nun immer bei optimalen Systemtemperaturen – das maximiert seine Leistung, erhöht seine Lebensdauer und macht diese hochleistungsfähige Technologie auch im Auto einsetzbar. Diese Forschungsleistung haben wir übrigens durch 25 Patente geschützt.

Lithium-Ionen-Batterien sind ideal für den Einsatz in Hybridfahrzeugen. Der Mercedes-Benz S 400 BlueHYBRID, den ich vorhin bereits erwähnt habe, wird das weltweit erste Serienfahrzeug mit Lithium-Ionen-Batterie sein.

Sie sehen: Wir arbeiten mit Hochdruck am Automobil der Zukunft.

Um darüber hinaus weitere Wachstumschancen im automobilnahen Bereich zu erschließen, haben wir ein kleines, aber schlagkräftiges „Business Innovation“-Team gebildet. Es setzt sich aus erfahrenen Managern der unterschiedlichen Bereiche zusammen und hat den Auftrag, neue Wachstumsmöglichkeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erschließen.

#### XIV.

Meine Damen und Herren,  
ich habe zu Beginn drei Fragen gestellt:

- Wo stehen wir heute?
- Welche Ziele setzen wir uns für die Zukunft?
- Und wie wollen wir diese Ziele erreichen?

Die Fakten zeigen: Daimler steht auf einem starken Fundament. Unsere Geschäfte laufen rund - wir müssen keinen Vergleich mit dem Wettbewerb scheuen.

Ein zweiter Aspekt kommt aber hinzu. Denn unsere Stärke ist auch ein „Sprungbrett“ - ein Sprungbrett zu nachhaltig profitablen Wachstum. Wir haben dafür klare Strategien definiert - und wir setzen sie konsequent um.

Gemeinsam sind unsere weltweit 272.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das wohl beste Team der Branche. Für ihr Können und ihren Einsatz danke ich ihnen im Namen des Vorstands ausdrücklich auch an dieser Stelle.

Mein besonderer Dank gilt aber Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Wir werden alles daran setzen, Ihr Vertrauen auch in Zukunft zu rechtfertigen.

Seien Sie sicher: Der Erfinder des Automobils ist auch künftig für positive Überraschungen gut.

Herzlichen Dank!

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen zu unserer aktuellen Einschätzung zukünftiger Vorgänge. Wörter wie »antizipieren«, »annehmen«, »glauben«, »einschätzen«, »erwarten«, »beabsichtigen«, »können/könnten«, »planen«, »projizieren«, »sollten« und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Diese Aussagen sind einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Einige Beispiele hierfür sind ein konjunktureller Abschwung oder ein verlangsamtes Wirtschaftswachstum in wichtigen Wirtschaftsregionen, insbesondere in Europa oder Nordamerika, Veränderungen der Wechselkurse und Zinssätze, die Einführung von Produkten durch Wettbewerber und ein möglicher Akzeptanzverlust unserer Produkte oder Dienstleistungen, die unseren Spielraum bei der Durchsetzung von Preiserhöhungen beschränken können, Preiserhöhungen bei Kraftstoff, Rohstoffen und Edelmetallen, Unterbrechungen bei der Produktion, die auf Materialengpässen, Belegschaftsstreiks oder Lieferanteninsolvenzen beruhen, ein Rückgang der Wiederverkaufspreise von Gebrauchtfahrzeugen, die Geschäftsaussichten von Daimler Trucks, die von einer länger als ursprünglich erwartet andauernden Nachfrageschwäche auf den US-amerikanischen und japanischen Nutzfahrzeugmärkten betroffen sein könnten, die effiziente Umsetzung von Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogrammen, die Geschäftsaussichten von Chrysler, an der wir eine Beteiligung halten, einschließlich der Fähigkeit ihre Restrukturierungspläne erfolgreich umzusetzen, die Geschäftsaussichten der EADS, an der wir eine Beteiligung halten, einschließlich der Auswirkungen zukünftiger Lieferverzögerungen und Lieferungsreduzierungen bei Flugzeugen, die Änderungen von Gesetzen, Bestimmungen und behördlichen Richtlinien, insbesondere soweit sie Fahrzeugemission, Kraftstoffverbrauch und Sicherheit betreffen, sowie die Beendigung laufender behördlicher Untersuchungen und der Ausgang anhängiger oder drohender künftiger rechtlicher Verfahren und weitere Risiken und Unwägbarkeiten von denen einige in diesem Geschäftsbericht unter der Überschrift »Risikobericht« sowie unter den Überschriften »Risk Factors« und »Legal Proceedings« im Geschäftsbericht nach »Form 20-F« beschrieben sind, der bei der US-Wertpapier-Börsenaufsichtsbehörde eingereicht wurde. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.